

Наталья СОКОЛОВА,

ИМС,

г. Екатеринбург

PR- департамент: актуальность и необходимость

Газ — основной энергоноситель как в федеральном, так и в региональном масштабе.

Свердловская область — уникальный регион. Это единственный субъект РФ, получающий природный газ не от ОАО «Газпром», а от независимого частного производителя газа — нефтегазовой компании (НГК) «Итера».

ЗАО «Уралсевергаз» — дочернее предприятие НГК «Итера», поставщик газа в Свердловскую область с 1999 года. За период с 1999 по 2003 год область получила свыше 80 млрд. кубометров газа, что полностью удовлетворяет потребности промышленности и социальной сферы. Поставляя до 17 млрд. кубометров ежегодно, ЗАО «Уралсевергаз» выполняет обязательства перед 730 потребителями региона.

В апреле 2003 года между «Итерой» и Правительством Свердловской области заключено долгосрочное соглашение о сотрудничестве. В соответствии с ним «Итера» в течение последующих 5 лет не только будет осуществлять поставки «голубого топлива» (область получит 88 млрд. кубометров газа), но также содействовать реализации про-

грамм газификации и энергосбережения, развитию социальной сферы Свердловской области. Ежегодно на эти цели «Итера» будет выделять 120 млн. рублей.

В связи с этим, наряду с экономическими и производственными аспектами, особую важность приобретает работа по связям с общественностью, которая может быть организована Департаментом по связям с общественностью или PR-службой ЗАО «Уралсевергаз».

Практически все предприятия топливно-энергетического комплекса имеют PR-подразделения. В частности: ОАО «Газпром», НГК «Итера», нефтяные компании «Тюменская нефтяная компания» и «ЮКОС», ОАО «Сибнефть», ООО «Межрегионгаз», ОАО «Свердловэнерго» и т.д.

Это говорит о том, что:

1. Использование современных коммуникационных и информационных технологий стало обязательным условием эффективной деятельности компаний.

2. Руководство компаний придает большое значение формированию позитивного имиджа предприятия, укреплению его общественного веса и значимости.

Основной целью деятельности PR-службы должно стать формирование на федеральном, региональном и местном уровнях позитивного общественного мнения о ЗАО «Уралсевергаз» и создание его имиджа как:

- лидера газового рынка Уральского региона;
- эффективной независимой газовой компании, в успешном сотрудничестве с которой заинтересованы все предприятия региона;
- компании топливно-энергетического комплекса, обеспечивающей энергетическую безопасность и выполняющей государственные задачи в регионе (все бюджетные потребители, а также социальная сфера получают природный газ по государственным тарифам, установленным Федеральной энергетической комиссией (ФЭК) при правительстве РФ);
- экономически и социально полезного для Уральского региона налогоплательщика;
- крупной компании, которая активно занимается развитием социальной сферы Свердловской

области, благотворительной и спонсорской деятельностью.

В связи с этим определяются следующие стратегические задачи PR-деятельности:

1. Выстраивание отношений со средствами массовой информации.
2. Формирование положительного мнения о компании у различных групп общественности.
3. Формирование корпоративной культуры.

Для успешного решения этих задач необходимо:

1. Разработать PR-политику ЗАО «Уралсевергаз», исходя из общей стратегии развития компании.
2. Включить PR-политику ЗАО «Уралсевергаз» в единую коммуникационную и информационную стратегию НГК «Итера», разработать единые корпоративные правила и стандарты, направленные на формирование имиджа компании в целом, как в центре, так и в регионах.

PR-деятельность ведет к росту репутации и авторитета, укрепляет уважение к деятельности компании, повышает заинтересованность в сотрудничестве с ней.